

– в аналізованих текстах було відмічено високу частотність використання стилістично маркованих засобів, серед яких було виділено стилістичні конвергенції, епітети, метафори, порівняння, алітерація, градація;

– в текстах автобіографій було відмічено високу частотність використання багатокомпонентних стилістичних конвергенцій.

Перспективу досліджень вбачаємо у подальшому вивченні текстів автобіографій Нобелівських лауреатів у когнітивно-концептуальному аспекті.

Літературія:

1. Воркачев С. Г. Лингвокультурология. Языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2000. – № 1. – С. 64–72.
2. Галин А. Л. Психологические особенности творческого поведения / А. Л. Галин. – Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2001. – 232 с.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
4. Копець Л. В. Психологія особистості: [навчальний посібник] / Л. В. Копець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 458 с.
5. Лук А. Н. Мышление и творчество / А. Н. Лук. – М., 1976. – 144 с.
6. Пономарев Я. А. Психология творчества / Я. А. Пономарев. – М. : Наука, 1976. – 304 с.
7. Психологічна енциклопедія / Автор-упорядник О. М. Степанов. – К., 2006. – 424 с.
8. Риффатер М. Критерии стилистического анализа / М. Риффатер // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1980. – Вып. IX. Лингвистика. – С. 69–97.
9. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ «Фитосоциоцентр», 2002. – 336 с.
10. ТВОРЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/psihologiya_i_pedagogika/LICHNOST_TVORCHESKAYA_LICHNOST (2011)

Джерело ілюстративного матеріалу:

11. Autobiographies [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.Nobelprize.org>

УДК 811.161.2'373.45

Н. В. Слобода,

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРАНСКРИБОВАНИХ АНГЛІЦИЗМІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЕРГОНІМІВ)

У статті розглянуто різні випадки використання неадаптованих англіцизмів у назвах організацій. Проаналізовано специфіку їх функціонування як частини складних багатокомпонентних ергонімів. Наголошено на необхідності узгодженості та семантичної точності у використанні таких одиниць.

Ключові слова: англіцизм, транскрибування, графіка, адаптація, ергонім.

В статье рассмотрены разные случаи использования неадаптированных англицизмов в названиях организаций. Проанализирована специфика их функционирования как части сложных многокомпонентных эргонимов. Подчеркнута необходимость согласованности и семантической точности в использовании таких единиц.

Ключевые слова: англицизм, транскрибирование, графика, адаптация, эргоним.

The article deals with different cases of non-adapted Anglicism usage in organization names. Their functioning specificity as a part of complex many-component ergonyms is analyzed. In such situations graphical adaptation facilitates perception of the name as a whole. Consistency and semantic correctness necessity is stressed in usage of units like these. Usage of words borrowed from other languages in their English phonetic form is considered to be inadvisable. They are difficult to understand and violate the linguistic norms.

Keywords: Anglicism, transcribing, graphics, adaptation, ergonym.

Сучасні суспільні процеси позначені активізацією використання слів іншомовного походження в українському лексиконі. Серед них переважають англіцизми, вживання яких нерідко не мотивується семантичною необхідністю в мові й не регламентується орфографічними і граматичними нормами. Такі лексеми, передані за допомогою кирилическої графіки з метою спрощення їх вживання, перестають сприйматися як одиниці англійської мови. Але у той же час вони ще не кодифіковані в українській мові й не адаптовані до її норм.

Питання використання англіцизмів, їх засвоєння слов'янськими мовами висвітлюються у працях, присвячених різним аспектам цього процесу. Привертають увагу роботи щодо англословних лексем, переважно аббревіатур, а також гібридних латинічно-кирилических утворень – графіксатів (Л. А. Баранова, Л. Д. Кадирова, Т. В. Попова), публікації з питань словотворення на базі нещодавно запозичених лексем (Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк), а також дослідження, що стосуються власне процесу засвоєння англіцизмів в українській мові (А. В. Зеніна).

До способів фонетичної адаптації англіцизмів (а відповідно і їх графічної передачі) А. В. Зеніна відносить транскрипцію, транслітерацію і змішане транскодування [3, с. 7], причому провідним принципом передачі іншомовних слів вважають саме транскрипцію [6, с. 12].

У той же час питання викликає сам статус англіцизмів, доцільність їх використання у різних дискурсах, а також проблема вибору найбільш вдалого способу їх репрезентації. «Нове слово іншомовного походження, адаптоване до системи української мови шляхом транскрибування або транслітерування» Є. А. Карпіловська називає неозапозиченням [5, с. 19]. Однак, за словами І. В. Нечасової, передача іншомовного слова засобами кирилическої графіки ще не означає його адаптацію до системи письма [6, с. 9]. Крім того, англіцизми нерідко замінюють питомі українські лексеми з тим же значенням (вкраплення або варваризми) [5, с. 19], при цьому будучи незрозумілими більшості носіїв мови і не закріпленими у словниках.

Високочастотне функціонування таких одиниць як в оригінальному вигляді, так і в кирилическому оформленні спостерігається у назвах українських організацій, причому переклад або пояснення значень цих слів не подається. Проана-

лізуємо доцільність використання англословних лексем загалом і зокрема їх транскрибованих варіантів з урахуванням специфіки ергонімів.

Назва організації повинна відповідати певним маркетинговим вимогам. Стосовно подібних вимог до реклами В. В. Зірка зазначає: «Назва продукту і його опис повинен бути легко запам'ятовуваним, зокрема за рахунок асоціативних зв'язків із назвами аналогічних продуктів. Однак він повинен і відрізнятися від них, володіти виразною індивідуальністю, «модністю» і наявністю престижних – креативних слів, найбільш неочікуваних за формою» [4, с. 96]. Поряд із цим такі новотвори і неозапозичення мають відповідати мовним нормам. Зазначені вимоги можуть бути застосовані й до ергонімів. Їх індивідуальність і престижність нерідко забезпечується використанням англіцизмів. Інколи вони вживаються у формі мови-джерела, однак частіше або паралельно із цим подається кириличний варіант назви, або англіцизм оформлюється тільки засобами української графіки.

У назвах деяких українських організацій (на прикладі назв м. Дніпропетровська) можна простежити повторюване вживання окремих англіцизмів, які у переважній більшості випадків транскрибуються кирилицею. Найбільш частотними з них, за нашими спостереженнями, є *land* і *city*: *Диволенд, Ігроленд, КнигоЛенд, МебліCITY, АКВА CITY, ТЦ «МОСТ-CITY», рекламна агенція ТОП CITY, туристична агенція «Тур-siti»*. Незважаючи на активність використання цих одиниць, їх семантичне засвоєння українською мовою ще не відбулося: вони не вживаються як самостійні лексеми і не фіксуються словниками української мови (крім *Cimi* як власної назви [2, с. 1325; 7, с. 704], а також як компоненти давно запозичених складних слів *ленд-ліз, лендлорд* [2, с. 612; 7, с. 415]). Однак можна говорити про певну їх семантичну специфіку в назвах, порівняно зі значеннями в англійській мові та загальними тенденціями засвоєння українською. Так, іменник *land* має в англійській мові основне значення «земля, суша» [1, с. 538], у той час як у наведених ергонімах актуалізується його друге словникове значення «країна, держава» [1, с. 538]. Принаймні саме так можна інтерпретувати названі утворення: *країна див, країна ігор, країна книг*. Останнє підтверджується і рекламним гаслом організації: *Країна, де цікаво жити!* Можна припустити, що ці найменування утворені за аналогією до назви відомого парку розваг «Діснейленд», що давно відтворюється кирилицею. Лексему *city* в наведених ергонімах навряд чи можна співвіднести з її основним значенням в англійській мові «1) велике, всяке більш або менш значне місто з місцевим самоврядуванням» [1, с. 173]) або з тим, що закріплене українськими словниками: «*Citi, невідм., с. 1*. Центральна частина Лондона, де зосереджено контори та правління найбільших банків, фондова й товарна біржі. 2. Синонім англійської фінансової олігархії» [2, с. 1325] (останнє збігається з другим значенням лексеми в англійській мові). Ідеться скоріше про прикметникове значення «міський, властивий великому місту, розташований у великому місті». На нашу думку, наявність цього компонента у назві дозволяє позиціонувати організацію як таку, що обслуговує і здатна задовольняти потреби жителів великого міста. Це може бути покликано підвищувати престиж організації та полегшувати запам'ятовування назви (зважаючи на розповсюдженість компонента *city / cimi*). При цьому смислове навантаження несе перший компонент ергоніма. Наприклад, в одній з назв, оформлених засобами англійської графіки, – *Coffee City* – наявне пояснення російською: *Кофе твоего города*, хоча за правилами англійської мови таку назву точніше було б перекласти навпаки – як *місто кави*. Отже, в ергонімах із компонентом *city / cimi* змінюється співвідношення означення й означуваного з властивого англійській мові на властиве українській. Унаслідок цього аналізований компонент використовується у функції означення.

Аналіз матеріалу свідчить, що розглянуті лексичні одиниці вживаються переважно як частини складних слів (інколи словосполучень). На нашу думку, саме це сприяє написанню іншомовних компонентів кирилицею. Припускаємо, що цілісне кириличне написання назви легше для сприйняття і розуміння реципієнтів, ніж кирилично-латинічний гібрид. Ця гіпотеза потребує подальшої експериментальної верифікації.

У той же час орфографічне засвоєння цих англіцизмів повною мірою не відбулося, оскільки їх написання не завжди відповідає чинним нормам правопису. Так, англійська лексема *city* повинна передаватися українською як *cumi*, оскільки за правилом «дев'ятки» після *c* перед наступною приголосною має писатися саме *u* [9, с. 69]. Написання *cimi* припустимо для власної назви, у вигляді якої й був початково запозичений цей іменник. Також привертає увагу неоднорідність написання назв – складних слів із цим компонентом: разом, окремо і через дефіс. Подальше інтегрування англіцизмів в українську мову повинно сприяти уніфікації їх використання.

Аналогічна орфографічна нестабільність простежується і в інших назвах: *Тренувальний екстрім-центр, Рубікон-трейдинг*. У нормативному для українського правопису оформленні ці одиниці вже закріплені у словниках: *екстрім* – «Крайність, гостре відчуття; витривалість на межі можливого» [8, с. 77]; *трейдинг* – «*фін.* Продаж та зворотна купівля акцій у розрахунок на отримання прибутку на різниці їхнього курсу» [7, с. 771; 8, с. 252]. Однак в ергонімі, очевидно, мається на увазі більш загальне значення, з яким ця лексема вживається в англійській мові, – «торгівля, комерція» [1, с. 998]. Отже, в окремих ситуаціях спостерігається актуалізація менш специфічного значення, порівняно з уже засвоєним мовою.

У деяких випадках неточність транскрипції зумовлена недотриманням орфографічних норм української мови, але в інших ситуаціях неоднорідність передачі англіцизмів кирилицею пов'язана з домінуванням традиційного принципу правопису в англійській мові, а отже поширеною неспіввідповідністю фонетичної та графічної форми слів. Так, в основу назви охоронної корпорації *ГУАРД* покладений транслітерований англійський іменник *guard* («охорона, варта, конвой» [1, с. 430]). Цей же англіцизм уже засвоєний українською мовою як частина складних слів *бодигард* – «розм. Особистий охоронець приватної заможної особи» [8, с. 38], *лайфгард* – «Вільнонайманий працівник у курортних готелях, який стежить за безпекою у басейні, на пляжі, на атракціонах» [8, с. 130]. При передачі подібних неоднозначних для прочитання лексем кирилицею варто звертати увагу на вже засвоєні українською мовою слова, які мають у своєму складі цю одиницю. Це сприятиме спрощенню не лише прочитання назви, але і розуміння її значення за аналогією до вже наявних в українській мові спільнокорених слів.

Незважаючи на неточність транскрипції, використання подібних англіцизмів із семантичної точки зору вважаємо певною мірою виправданим, оскільки українські відповідники не сприймаються у функції ергоніма у зв'язку із широким обсягом їх значення і потребують уточнення (пор.: *ТОВ «Безпека, охорона, гарантія»*). Аналогічний випадок спостерігаємо в назві *Логістична компанія ДЕЛІВЕРІ* (англ. *delivery* – «поставка, доставка, розноска (листів, газет)» [1, с. 256]). Стосовно подібного функціонування англіцизмів у рекламі В. В. Зірка вважає, що помірна їх кількість навіть «виховує гарний мовний смак» [4, с. 97]. Однак нерідко для створення назв організацій використовують англіцизми, які є багатозначними словами або навіть омонімами у мові-джерелі, що тільки ускладнює їх сприйняття і розуміння навіть тими реципієнтами, які володіють англійською мовою. Такою є назва магазину освітлювальних приладів *Лайт*, яка дає правильне уявлення про вимову цієї лексеми, однак в англійській мові відповідає трьом омонімам (*light I* «світло, освітлення»; *light II* «легкий»; *light III* «опускатися, сідати» [1, с. 555]), кожен з яких має цілий комплекс похідних значень. Без конкретизації роду діяльності організації така назва лише заплутує потенційного покупця, тому видається нам недоречною і може бути за-

мінена українським відповідником *Світло*. Він є більш семантично точним і, крім того, в українській лінгвокультурі має позитивну оцінну конотацію, що може сприяти відповідному впливу на споживача.

У деяких випадках можна помітити семантично некоректне використання англійських лексем, переданих українською графікою. Такою, наприклад, є назва стоматологічної клініки *Дент лайф*, друга частина якої сприймається доволі однозначно як похідна від англ. *life* – «(1) життя, існування» [1, с. 554]. Однак першій частині назви в англійській мові відповідають омоніми *dent I* – «вибоїна, западина» і *dent II* – «тех. зуб, зубець; насічка, зарубка; нарізка» [1, с. 259], жоден з яких не має нічого спільного зі стоматологією. У той же час, близький за звучанням прикметник *dental* означає «(1) зубний; 2) зуболікувальний» [1, с. 259], що, очевидно, і малося на увазі в наведеній назві. Крім семантичної неточності одного з компонентів, сумнівно видається лексична сполучуваність цих англіцизмів: враховуючи наведені словникові значення, українською назва повинна передаватися як *зубне (зуболікувальне) життя*. Припускаємо, що у той час як перший компонент ергоніма своєю появою зобов'язаний неточності, другий покликаний надавати йому позитивних, життєствердних оцінних конотацій.

Подібна семантична неузгодженість показова і для ергоніма *Сонлайн*, який складається з механічно поєднаних українського іменника *сон* (очевидно, в атрибутивній функції – за традицією англійської мови) і транскрибованого англійського *line* – «лінія, межа, штрих» [1, с. 558], що доводиться розшифрувати як *сонна лінія* або *лінія сну*. Значення українського компонента в цьому ергонімі пояснюється уточненням, яке супроводжує назву: *Ортопедичні та анатомічні матраци, каркас-ліжка*. Але, як і в попередньому прикладі, не зрозуміло, як із цим пов'язане значення транскрибованого англіцизму. Крім того, не лише сама назва утворена як складне слово (поєднання двох іменників без сполучного голосного), але до такої ж форми в уточненні згорнуто відоме, зрозуміле і граматично нормативне словосполучення *каркасні ліжка* → *каркас-ліжка*, що сприймається як поєднання іменників *каркас* у початковій формі та *ліжка* у формі родового відмінка і може спричинити неправильне розуміння.

Подібна зміна форми слів, давно запозичених з інших мов, спостерігається у багатьох ергонімах під впливом транскрибованих англіцизмів. Наприклад, назви кредитних установ *АвтоФінанс*, *КомпаньйонФінанс* містять у своєму складі лексему французького походження *фінанси*, яка передається у фонетичній і граматичній формі, властивій англомовному відповіднику *finance* – «(1) *pl* фінанси, прибутки» [1, с. 365]. В англійській мові названий іменник не має формальних показників множини, хоч і передає це граматичне значення. Для української таке його вживання є порушенням граматичної норми. Таку ж цілковиту недоцільність транскрибування англійської фонетичної форми слів констатуємо в назві магазину спортивних товарів *Екстрем стайл*. Крім лексеми *екстрим*, про яку вже йшлося вище, особливу увагу привертає другий компонент цієї назви, що не є власне англіцизмом і давно запозичений українською мовою з латинської як іменник *стиль*. Подібні запозичення мають свою традицію використання і словотворення в українській мові, через що їхнє надходження до словникового складу мови вдруге (хоча і в іншій формі) кваліфікуємо як надлишкове.

Отже, з метою створення виразно індивідуальних і запам'ятовуваних ергонімів у них нерідко використовують англіцизми, ще не засвоєні українською мовою. Для спрощення сприйняття таких одиниць їх транскрибують кирилицею. У проаналізованому матеріалі найбільш типовим є використання транскрибованих англіцизмів як частини складних слів. У таких випадках графічне засвоєння компонентів полегшує сприйняття назви в цілому реципієнтами. Вживання в ергонімах багатозначних англомовних лексем потребує корекції, особливо якщо вони можуть бути замінені українськими відповідниками. Також варто дотримуватися семантичної узгодженості компонентів. Використання у назвах організацій слів, давно запозичених з інших мов, у їх англійській фонетичній формі вважаємо недоцільним як з точки зору складності їх розуміння, так і з огляду на невідповідність цих одиниць чинним мовним нормам.

Подальші дослідження в цьому напрямку допоможуть з'ясувати, чи дійсно транскрибована форма сприяє кращому розумінню англіцизмів у назвах, чи тільки полегшує їх сприйняття.

Література:

1. Великий англо-український словник / Авт.-уклад. М. В. Адамчик. – Донецьк : «Видавництво Сталкер», 2002. – 1152 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпін'я : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
3. Зеніна А. В. Адаптація англізмів у термінології української банківської справи: автореф. дис. ... канд. філол. наук; 10.02.01 – українська мова. – Донецьк : Донецький національний університет, 2014. – 21 с.
4. Зирка В. В. Неолексика в рекламі: необхідність или реальность? // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: научный журнал. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2009. – Том 22 (61). № 2. – С. 95–98.
5. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія [Електронний ресурс] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – Режим доступу : http://lib.movahistory.org.ua/Dynamichni_proceny.pdf
6. Нечаева И. В. Актуальные проблемы орфографии иноязычных заимствований. – М. : Издательский центр «Азбуковник», 2011. – 168 с.
7. Новий словник іншомовних слів / Укладання і передмова О. М. Сліпущо. 20000 слів. – К. : Аконті, 2007. – 848 с.
8. Нові слова та значення: словник / Ін-т укр. мови НАН України; уклали: Л. В. Туровська, Л. М. Василькова. – К. : Довіра, 2009. – 271 с. – (Словники України).
9. Український правопис / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, Ін-т укр. мови НАН України. – К. : Наук. думка, 2007. – 288 с.

УДК 81'373.611-028.13

М. О. Солтис,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СКЛАДНОСКОРОЧЕНИХ СЛІВ. ГЕНЕТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ СКОРОЧЕНЬ

У статті проаналізовано роль складноскорочених слів у процесах словотвору, особливості їх формування. Проведено аналіз принципів, з допомогою яких утворюються нові скорочення.

Ключові слова: словотвір, скорочення, словоскладання, морфема, принципи формування скорочень.